

So klingt ein KI-Text, bevor und nachdem ich ihn bearbeitet hab

Unten siehst du zwei Versionen von demselben Thema. Zuerst der rohe Text, so wie ihn ein KI-Tool ausspuckt. Danach die bearbeitete Version, mit derselben Kernaussage, aber ohne den Maschinen-Klang. Lies beide durch und entscheide selbst, welchen Text du lieber unter deinem Namen rausbringen würdest.

Warum der zweite Kauf schwerer ist als der erste

VORHER – roher KI-Text

In der heutigen digitalen Welt ist Kundenbindung wichtiger denn je. Viele Unternehmen konzentrieren sich ausschließlich auf die Neukundengewinnung und vergessen dabei, wie wichtig es ist, bestehende Kunden zu halten. Es ist wichtig zu betonen, dass Kundenbindung einen entscheidenden Beitrag zum langfristigen Erfolg eines Unternehmens leistet.

Kundenbindung ermöglicht es Unternehmen, stabile Umsätze zu erzielen, und trägt gleichzeitig dazu bei, die Kosten für Marketing zu senken. Zudem bietet eine starke Kundenbindung die Möglichkeit, wertvolles Feedback von bestehenden Kunden zu erhalten, was wiederum zur Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen beitragen kann.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Unternehmen, die nachhaltig in Kundenbindung investieren, ihr Potenzial voll ausschöpfen und langfristig erfolgreicher sind als Unternehmen, die sich ausschließlich auf die Neukundengewinnung fokussieren.

NACHHER – bearbeitete Version

Die meisten Unternehmen stecken ihr Marketingbudget in eine einzige Sache: neue Kunden gewinnen. Ergibt ja auch Sinn, ohne Neukunden wächst nichts. Nur übersehen viele dabei etwas, das mehr bringt. Ein Kunde, der zum zweiten Mal kauft, kostet fast nichts mehr, weil er dich schon kennt und dir vertraut. Den musst du nicht erst überzeugen.

Trotzdem fließt das meiste Geld in die falsche Richtung. Kampagnen laufen für Fremde, die noch nie von dir gehört haben, während sich bei den eigenen Kunden nach dem ersten Kauf niemand mehr meldet. Keine Mail, kein Hinweis aufs nächste Angebot. Dabei ist der zweite Kauf oft schwerer als der erste, weil der erste häufig aus einem Impuls passiert und der zweite eine echte Entscheidung ist.

Nimm einen kleinen Onlineshop für Kaffee. Der neue Kunde kauft eine Tüte, weil ihm die Werbung gefallen hat. Ob er ein zweites Mal bestellt, hängt aber nicht mehr an der Werbung. Das entscheidet sich danach, ob die Bestellung pünktlich ankommt und ob sich überhaupt noch mal jemand bei ihm meldet.

Dafür musst du nicht mal viel ändern. Eine kurze Mail nach dem Kauf, ein kleiner Rabatt auf die nächste Bestellung, und schon bleibt jemand eher, statt weiterzuziehen. Solche Handgriffe kosten kaum Zeit und bringen pro Euro mehr zurück als die nächste Anzeige an Fremde. Wenn du überlegst, wo dein Marketing anfangen soll, fang bei den Leuten an, die schon mal bei dir gekauft haben.

Genau so geh ich mit jedem Text um, den du mir schickst. Der Inhalt bleibt deiner, ich kümmer mich um die Sprache. Egal ob du schon einen fertigen Text hast oder nur eine Idee im Kopf, schreib mir an rr@kundenheld.de.